

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДЭ.01.02 В2В-МАРКЕТИНГ
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний и умений в области В2В-маркетинга, необходимых для разработки политики распределения и эффективного управления каналами сбыта, достижения стратегических целей распределения на В2В-рынке, грамотного применения навыков и знаний в построении дистрибьюторской сети или осуществлении коммерческой деятельности.

Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных принципов В2В-маркетинга;
- изучение специфики проведения маркетинговых исследований на В2В рынках и рынках товаров промышленного назначения;
- анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- усвоение особенностей сегментации промышленных рынков.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «В2В-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «В2В-маркетинг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «В2В-маркетинг» базируется на дисциплинах «Торгово-коммерческая деятельность» «Распределительно-логистические системы». В свою очередь дисциплина «В2В-маркетинг» является базой для изучения таких дисциплин как «Формирование и управление партнерскими отношениями», «Конкурентный анализ в отрасли».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения	Знает: - сущность и логику управления торгово-технологическими процессами на предприятии; - сущность и виды каналов распределения на В2В-рынке, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления сбытом на промышленном рынке; - принципы делового партнерства на В2В- рынках и реализации товаров промышленного назначения Умеет: - использовать инструментарий управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии,

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- идентифицировать проблемы и находить пути их решения в области B2B- отношений, а также в области проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения - использовать в деятельности маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - опытом разработки стратегических планов по выбору деловых партнеров, в реальных условиях системы управления каналами распределения на B2B -рынке; - осуществления управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии - основными подходами и инструментами продвижения при реализации товаров промышленного назначения

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и характеристика B2B-рынка. Понятие товаров промышленного назначения. Спрос на промышленном рынке	8	2	2		4
2.	Типология продукции промышленного назначения	8	2	2		4
3.	Маркетинговые исследования и сегментирование B2B-рынков	8	2	2		4
4.	Товарная политика и покупательское поведение на B2B-рынках	8	2	2		4
5.	Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения	8	2	2		4
6.	Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке	10	4	2		4
7.	Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности	8	2	2		4
8.	Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынке	9,8	2	2		5,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	18	16		33,8
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	

1	Сущность и характеристика B2B-рынка. Понятие товаров промышленного назначения. Спрос на промышленном рынке	8	2	2		4
2	Типология продукции промышленного назначения	8		4		4
3	Маркетинговые исследования и сегментирование B2B-рынков	6	2	2		2
4	Товарная политика и покупательское поведение на B2B-рынках	6	2	2		2
5	Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения	10	2	4		4
6	Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке	10	2	2		6
7	Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности	10	2	4		4
8	Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынке	9,8		4		5,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	67,8	12	24		31,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.